

INTRODUCTION

Plusieurs mouvements caractérisent les contributions de ce numéro consacré à l'étude des "discours simplifiés" :

- a) des tentatives d'application à différents corpus des critères formels tirés de la littérature linguistique sur la simplification;*
- b) des analyses centrées sur des mécanismes communicatifs et fonctionnels;
- c) des remarques et discussions sur l'emploi de la notion même de "discours simplifié" eu égard aux différents corpus considérés, remarque ayant pour principal intérêt de préciser les limites d'une hypothèse intuitive qui plaçait sous une même étiquette des données aussi différentes que la publicité, l'offre d'emploi, le discours pédagogique au jardin d'enfants, le "pop song", la vulgarisation et la comparaison entre littérature enfantine et littérature pour adulte.

La question qui nous a occupés au cours de ce séminaire peut se formuler ainsi : si l'on admet que tout discours orienté vers un interlocuteur comporte des marques de cette orientation, quels sont les cas où ce réglage sur le destinataire s'accompagne d'opérations de simplification se réalisant sous la forme d'observables linguistiques et communicatifs, en distinguant celles qui portent principalement sur le message que le

* Parmi ceux-ci nous rappellerons pour mémoire l'utilisation surgénéralisée des pronoms à la forme tonique et de l'infinitif (par exemple, "moi vouloir toi" pour "je te veux"), la suppression des prépositions, le recours massif à des tournures s'appuyant sur des verbes non spécifiques (par ex. : mettre, faire, etc. et des hyperonymes d'une manière générale), la neutralisation des oppositions entre masculin/féminin et entre le singulier et le pluriel, la restitution des dimensions spatiale et temporelle au moyen d'adverbes, la parataxe, la distribution des unités dans des suites morpho-syntaxiques figées (par ex. : la séquence sujet, verbe, objet pour le français).

locuteur entend transmettre de celles qui touchent également le système de la langue.

Précisons d'emblée que cette dernière distinction ne revêt pour nous qu'une valeur méthodologique dans la mesure où il va de soi qu'aucun contenu n'est jamais indépendant de la manière dont il est mis en mots. Elle permet cependant de séparer les cas où le locuteur s'adresse à un destinataire supposé partager avec lui un code commun, de ceux pour lesquels il existe un décalage significatif entre les codes respectifs des interlocuteurs (textes de Serge Rubi et, dans une certaine mesure Thérèse Béguin).

Quoiqu'il en soit cette manière de formuler le problème pose la question primordiale du contrat qui est à la base de toute stratégie communicative. Dans tous les cas on peut considérer que le locuteur choisit préalablement le mode d'intelligibilité de son discours qu'il juge le mieux adapté au destinataire. Ce faisant, simplifier un discours c'est avant tout tenter de le rendre accessible. Cette prétention d'accessibilité est établie sur une catégorisation du destinataire et est susceptible d'être réajustée au cours d'une interaction - comme on le voit par exemple en étudiant les incompréhensions et les malentendus -. Il va de soi que ce réglage est fortement lié à l'image que le locuteur se fait de lui-même, de la relation en cours, du but qu'il poursuit à travers la communication, de son degré d'implication, de son estimation relative au partage des présupposés, des croyances des connaissances et des opinions, etc.

On le voit dès lors, la simplification ne peut se résumer à une simple économie de moyens. Elle implique de la part du producteur du message un effort tout particulier de mobilisation de ses capacités cognitives afin d'ajuster un propos, une idée, un texte, une définition de la situation qui englobe au

moins tous les paramètres précités. Ce qui conduit à postuler l'existence d'une combinaison multicausale de facteurs aboutissant à la simplification. Mais il y a plus. Dans le discours publicitaire et les offres d'emploi l'efficacité du texte est liée indirectement à des impératifs économiques. Le coût du "dire" est évalué dans une stratégie globale dont il ne constitue qu'un des modes d'incitation. La forte proportion d'implicité se comprend notamment par une volonté d'influencer un public virtuel préalablement ciblé.

La brièveté des messages, les libertés prises envers la norme se calculent en termes de réussite à déterminer un comportement extralinguistique primaire : l'acte d'acheter ou de se présenter à un employeur éventuel. Les "pops songs" et la littérature enfantine partagent certains traits avec la publicité et les offres d'emploi. Ainsi toutes sont d'une manière ou d'une autre liées à des impératifs économiques : subsistance des auteurs, fonctionnement d'une firme, coût des supports, etc. Les informations véhiculées dans les deux premières sont essentiellement prévisibles, stéréotypées, dictées par des mécanismes plus ou moins conventionnels de réduction textuelle. Dans le cas de l'opposition entre littérature enfantine et littérature pour adulte, le problème de la destination d'un "dire" médiatisé apparaît primordial.

La réaction du destinataire n'agit ici qu'indirectement, par la représentation que s'en fait l'auteur. La construction de ses capacités de réception ne peut être modifiée par son intervention directe comme c'est le cas notamment au jardin d'enfants. Dans ce cas, l'adresse est dirigée vers des individus qui participent à la situation de communication et sont de fait susceptibles de la modifier. Certaines traces de cette adaptation sont manifestes : ralentissement du débit, reformulation, sélection du lexique, etc. La simplification est ici

liée à un projet pédagogique, d'où l'emploi par l'institutrice d'une sorte de langage-modèle conçu à la fois comme instrument correcteur et comme norme à atteindre. Moins soustrait au dialogue, le discours explicatif dépend presque entièrement de l'image que le vulgarisateur se fait du savoir de son vis-à-vis. Il occupe certes dans la situation une position de force, mais ne mésestime pas pour autant sa propre faiblesse, dont il n'hésitera pas à faire l'aveu si le cas se présente. La mobilisation des connaissances disponibles du locuteur se réalise par des séries d'approximations communicables.

Parler de simplification, c'est poser un repère : un discours ne saurait être dit simplifié - ou même simple - que par rapport à une norme. Celle-ci peut être soit postulée, soit donnée. Par exemple, dire du "baby talk" qu'il est simple, c'est lui opposer un langage plus complexe; en général, il s'agit de la représentation que se fait le linguiste du langage usuel d'un locuteur-auditeur idéal. Mais on peut aussi comparer le "baby talk" d'un adulte donné avec d'autres séquences discursives produites par le même adulte dans d'autres situations, ou même dans le cadre de la même interaction (il semble en effet que, dans le langage des adultes, il y ait des alternances entre "baby talk" et discours "normal", des sortes d'alternances codiques comme on en observe dans le parler bilingue). Dans ce cas, la norme n'est ainsi plus postulée, mais donnée à l'observation du linguiste. Serge Rubi a mené une étude de ce genre en étudiant des discours tenus par des jardinières d'enfants. La méthode suivie par Marinette Matthey et Maurice de Torrenté relève en partie de la même démarche : ils ont observé comment un discours dit explicatif se dédouble par moments et comprend un discours technique et un discours quotidien - l'un s'appuyant sur l'autre selon une relation qui paraît apparentée à la simplification.

Ces alternances entre discours simplifié et "normal" s'expliquent aisément par des mécanismes d'ajustement continu au destinataire : il suffit qu'un paramètre situationnel subisse une modification pour que le locuteur se déplace le long de l'axe simple/complexe. Elles sont ainsi caractéristiques de l'interaction. On les trouve néanmoins aussi dans d'autres types de discours. Dans la publicité par exemple (article de Laurence Bellenot), un énoncé peut se donner au destinataire comme simplifié pour l'interpeler de manière plus efficace; la norme de référence peut être suggérée par l'énoncé lui-même, ou être donnée par un autre constituant du message publicitaire. Dans les offres d'emploi (article de Helen Bächli-Avery) on trouve également des exemples où énoncés simplifiés et "normaux" co-existent dans le même espace. Aussi bien dans la publicité que dans les offres d'emploi, cette co-existence est souvent renforcée par des procédés graphiques. Elle remplit des fonctions stylistiques variées.

Dans cet ensemble de repérages de la simplification, le cas étudié par Thérèse Béguin occupe une position particulière. Il s'agit des deux versions que Tournier a données de l'histoire de Robinson : Vendredi ou les Limbes du Pacifique s'adresse aux adultes, Vendredi ou la Vie sauvage aux enfants. L'auteur de l'article montre que la simplicité de la version enfantine se manifeste en premier lieu non pas dans des réductions lexicales ou syntaxiques, mais dans un passage d'une polyphonie riche et omniprésente à une monophonie plus accessible à l'enfant - ce passage entraînant parfois dans son sillage des réductions lexicales et syntaxiques.

Jean-Luc Alber
Bernard Py